BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan haruslah dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran. Menurut **Kotler** (2008:9) Manajemen pemasaran adalah "Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.".

Menurut Kotler (2010:248), ada empat unsur bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan, **Kotler** dan **Amstrong (2010:253),** menjelaskan lebih rinci mengenai atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Atribut produk dapat meliputi kualitas, kemasan, merek, jaminan, pelayanan.

2. Harga (*Price*)

   Harga adalah sejumlah nilai yang harus konsumen keluarkan untuk mendapatkan suatu produk, **Kotler** dan **Amstrong** (2010:314).

3. Promosi (*Promotion*)

   Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan jasa suatu produk dan membujuk sasaran pelanggan untuk membelinya, **Kotler** dan **Amstrong** (2010:426).

4. Distribusi *(place)*

   Distribusi dapat diartikan sebagai keterlibatan sebua kelompok yang terintegrasi dalam proses penyediaan produk dan jasa sehingga dapat di gunakan dan dinikmatioleh konsumen, **Kotler** dan **Amstrong** (2010:363).

2.1.2 Ekuitas Merek

2.1.2.1 Pengertian Merek

Menurut (Rangkuti, 2008:3), "merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli".

Selain itu menurut Buchory, (2010:130), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasikan barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Menurut Freddy Rangkuti (2008 ; 2) Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya seperti:

1. *Brand name* (Nama merek), yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan misalnya: Pepsodent, BMW, Toyota, dan sebagainya.
2. *Brand mark* (Tanda merek), yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, disain huruf atau warna khusus, misalnya: symbol Toyota, gambar tiga berlian Mitsubisi.

3. *Trade mark* (Tanda merek dagang), yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewa untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. *Copyright* (Hak cipta), yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

Dari Definisi diatas, dapat dikatakan bahwa mereka adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

2.1.2.2 Pengertian Ekuitas Merek

Merek yang kuat (ekuitas merek) merupakan aset yang berharga walaupun itu tidak berwujud tapi sangat berharga bagi perusahaan. Dan merek yang kuat merupakan alat yang baik dan kuat dalam mengembangkan pemasaran pada produk perusahaan.

Menurut Fandi Tjiptono (2005:39), ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkaitan dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

Selanjutnya Rangkuti (2008:39), mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang dan atau jasa kepada perusahaan atau kepada konsumen.

Brand equity dapat memberikan nilai dan manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan (Simamora,2001: 69) :

1. Nilai kepada konsumen :
   a. Aset *brand equity* membantu konsumen menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.
   b. *Brand equity* memberikan rasa percaya diri kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik karena pengalaman masa lalu dalam karakteristiknya.
   c. Persepsi kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.
2. Nilai kepada perusahaan :
   a. *Brand equity* bisa menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
   b. Kesadaaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan asset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa memberikan alasan untuk membeli dan mempengaruhi kepuasan penggunaan.
   c. *Brand equity* biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

d. *Brand equity* memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
e. *Brand equity* bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi.
f. Aset-aset *brand equity* memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

2.1.2.3 Unsur-unsur Ekuitas Merek

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang yang tak pasti bahwa mereka tertentu dikenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan, kontinum ini dapat diwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda.

Menurut David A. Aaker yang dikutip oleh Darmadi Durianto, Sugiarto, Sitinjak Tony (2001 ; 4) ekuitas merek memiliki beberapa elemen, yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), menunjukkan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Asosiasi Merek (*Brand Association*), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis dan lainlain.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. Aset-aset Merek Lainnya (*Other Proprietary Brand Assets*). Elemen ekuitas merek yang kelima ini secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

Sedangkan menurut Rangkuti (2008:39), *Brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* yang terdiri dari:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Menurut Rangkuti (2008:39), peran Brand Awareness dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya " adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian atau kategori produk-produk tertentu".

Menurut Aaker dalam Humdiana (2005: 45), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Simamora (2001: 74), peran *brand awareness* tergantung pada sejauh mana kadar kesadaran yag dicapai suatu merek.

Piramida *Brand Awareness*



Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 55)

Menurut Simamora (2001:74), tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

   Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

   Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

   Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

   Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

Menurut Simamora (2001:75) Kesadaran merek menciptakan nilai-nilai yaitu:

1. Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi.

   Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal mencantelkan suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

2. Keakraban atau rasa suka

   Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, musik, dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan jika tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

3. Tanda mengenai substansi atau komitmen

   Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan substansi dari sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada

sebabnya, seperti : perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.

4. Mempertimbangkan merek.

   Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Tetapi konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat mereka tidak sukai.

Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan, melibatkan slogan atau jingle, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

2. Kesan Kualitas (Perceived Quality)

Menurut Rangkuti (2008:41), "kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan".

Menurut Simamora (2001:78), *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari

fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. *Perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti :

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*) yaitu kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.
2. Kualitas produk (*product-based quality*) yaitu sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
3. Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*) yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Kalau sebuah produk memiliki *perceived quality* tinggi, banyak manfaat yang bisa diperoleh. Menurut Aaker (2000), menyatakan bahwa umumnya perusahaan yang memiliki *perceived quality* yang tinggi memiliki *return of investment* (ROI) yang tinggi pula. Menurut Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 101), Tanpa meneliti ROI pun, sebenarnya banyak manfaat yang diberikan *perceived quality* antara lain sebagai berikut :

1. Alasan membeli.

   Perceived quality merupakan alasan kenapa sebuah merek dipertimbangkan dan dibeli.
2. Diferensiasi dan pemosisian produk

   Konsumen ingin memilih aspek tertentu sebagai keunikan dan kelebihan produk. Aspek yang memiliki *perceived quality* tinggi yang akan dipilih konsumen.

3. Harga optimum

   Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* tinggi memiliki alasan untuk menetapkan harga tinggi bagi produknya.

4. Minat saluran distribusi

   Perceived quality juga mempunyai arti penting bagi para pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran distribusi lainnya. Distributor lebih mudah menerima produk yang oleh konsumen dianggap berkualitas tinggi.

5. Perluasan Merek (*brand extension*)

   Sebuah merek yang memiliki *perceived quality* dapat digunakan sebagai merek produk lain yang berbeda.

3. Asosiasi merek (Brand association)

Menurut Rangkuti (2008:43), "asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek". Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Rangkuti. 2002:43).

Menurut Humdiana (2005: 47), asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai suatu tingkatan kekuatan. Kaitan pada merek akan lebih kuat jika dilandasi pada pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Juga akan lebih kuat apabila kaitan itu didukung dengan suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermakna.

Asosiasi dan pencitraan, keduanya mewakili berbagai persepsi yang dapat mencerminkan realita objektif. Suatu merek yang telah mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Suatu *brand positioning* mencerminkan bagaimana orang memandang suatu merek. *Positioning* dan *positioning strategy* dapat juga digunakan untuk merefleksikan bagaimana sebuah perusahaan sedang berusaha dipersepsikan.

Nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek. Menurut Simamora (2001: 82), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

1. Membantu memproses / menyusun informasi

   Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan / memposisikan merek

   Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika

sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertetu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitakan alasan untuk membeli

   Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap / perasaan positif

   Beberapa asosiasi mampu merangasang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

   Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyality*)

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*. Menurut Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 4), loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

Menurut Rangkuti, (2008"60), "loyalitas merupakan satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek". Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyaslitas merek, yaitu:

1. *Switcher/price buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek. Bagi pembeli tersebut, merek apapun dianggap memadai. Dalam hal ini merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Apapun yang diobral atau menawarkan kenyamanan akan lebih disukai.
2. *Habitual buyer* adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan, dan membeli merek produk tertentu karena kebiasaan. Untuk pembeli seperti ini, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup untuk menstimulasi suatu peralihan merek terutama jika peralihan tersebut membutuhkan usaha, karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.
3. *Satisfied buyer* adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan dengan tindakan beralih merek. Mungkin mereka melakukan

investasi dalam mempelajari suatu sistem yang berkaitan dengan suatu merek. Untuk menarik minat para pembeli yang termasuk dalam golongan ini, para kompetitor perlu mengawasi biaya peralihan dengan menawarkan bujukan untuk beralih atau dengan tawaran suatu manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

4. *Liking the brand* adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek-merek tersebut. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan produk, atau perceived quality yang tinggi. Dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.
5. *Committed buyer* adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Loyalitas merek dan para pelanggan yang ada mewakili suatu strategic asset yang jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar, mempunyai potensi untuk memberikan nilai seperti (Simamora, 2001: 85) :

1. Mengurangi biaya pemasaran

   Suatu basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek bisa mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah dibandingkan dengan berusaha mendapatkan pelanggan baru. Calon pelanggan baru biasanya kurang termotivasi untuk beralih dari merek

yang sedang mereka gunakan. Mereka juga tidak berusaha memikirkan alternatif-alternatif merek. Bahkan ketika alternatif-alteratif itu diperlihatkan, mereka cenderung memiliki satu alasan yang kuat untuk mengambil resiko membeli atau menggunakan merek lain.

Pelanggan yang sudah ada relatif lebih mudah dipertahankan apabila mereka merasakan suatu ketidakpuasan. Sesuatu yang familiar adalah nyaman dan meyakinan. Semakin tinggi loyalitas, semakin mudah menjaga pelanggan tetap puas. Loyalitas dan sekelompok konsumen merupakan rintangan besar bagi para kompetitor, karena untuk menang, pelanggan yang sudah loyal diperlukan sumber daya yang besar agar dapat membujuk para pelanggan beralih merek.

2. Meningkatkan perdagangan

Loyalitas yang lebih besar memberikan dorongan perdagangan yang lebih besar karena para pelanggan mengharapkan merek tersebut selalu tersedia. Loyalitas merek juga dapat mendominasi keputusan pemilihan pertokoan dan meyakinkan pihak pertokoan untuk memajang produk di raknya karena para pelanggan akan mencantumkan merek tersebut didalam daftar belanja mereka. Peningkatan perdagangan menjadi penting apabila akan memperkenalkan ukuran baru, jenis baru, variasi atau perluasan merek.

3. Memikat para pelanggan baru

Suatu basis pelanggan yang puas dan suka pada suatu merek tertentu dapat menimbulkan keyakinan bagi calon pelanggan khususnya jika pembelian tersebut agak mengandung resiko. Kelompok pelanggan yang relatif puas akan

memberikan suatu citra bahwa merek tersebut merupakan produk yang diterima luas, berhasil, beredar di pasaran, dan sanggup memberikan dukungan pelayanan yang luas dan peningkatan mutu produk.

Kesadaran merek juga dapat dibangkitkan dari kelompok pelanggan. Teman dan kolega para pengguna akan menjadi sadar akan produk tersebut hanya dengan menyaksikannya. Melihat sebuah produk digunakan oleh seorang teman akan membangkitkan semacam kenangan yang berkaitan dengan konteks penggunaan dan pengguna yang sulit dijangkau oleh iklan manapun. Pengingatan kembali merek pada akhirnya akan menjadi kuat. Dalam memilih target pasar salah satu pertimbangannya adalah potensi mereka untuk menciptakan visibilitas dan kesadaran terhadap merek tersebut. Jadi, loyalitas merek dapat memikat pelanggan baru dengan dua cara : menciptakan kesadaran merek dan meyakinkan kembali.

4. Memberi waktu untuk menanggapi ancaman-ancaman persaingan

Loyalias merek memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespons gerakan-gerakan kompetitif. Jika salah satu kompetitor mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan kepercayaannya untuk memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralisasikannya. Pelanggan yang puas dan loyal tidak akan mencari produk baru, dan karenanya tidak akan mengetahui perkembangan produk. Dengan tingkatan loyalitas merek yang tinggi, sebuah perusahaan bisa dengan lancar menjalankan strategi susulan yang kurang riskan.

Keempat elemen *brand equity* diatas dinamakan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima yaitu *other proprietary brand assets* akan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Konsumen tidak perlu membandingkan elemen *brand equity* yang kelima, *other proprietary brand assets*.

Berdasarkan keterangan elemen-elemen ekuitas merek di atas, penulis lebih memilih pembahasan dari Freddy Rangkuti. Karena penjelasan dari elemen-elemen yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti lebih mendekati ke fenomena yang terjadi di perusahaan.

2.1.3 Kepercayaan Merek

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Pemberian merek dapat membantu konsumen dalam beberapa hal. Nama merek dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk dan membantu konsumen untuk berbelanja secara efisien, (Kotler:2008).

Menurut (Chauduri & Holbrook, 2001 dalam Rizal Edy Halim, 2002:3), "Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat".

Menurut Delgado (2004:11), "Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek".

Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa, kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan, dan jaminan yang bermanfaat sebuah merek.

2.1.3.2 Pengukuran Kepercayaan Merek

Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Sesuai dengan pendapat Delgado (2004) di kutip oleh Ferrinadewi (2008, p:4), kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Berdasarkan definisi ini kepercayaan merek merefleksikan dua komponen penting yaitu:

1. Brand Reliability

   Merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Komponen ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.

2. Brand Intention

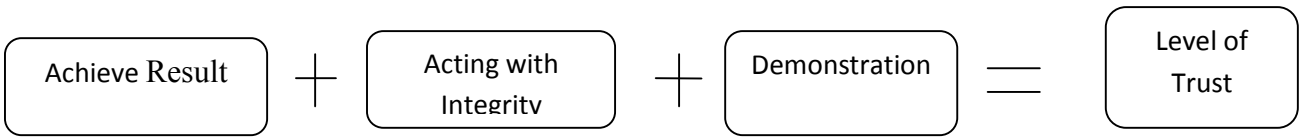
   Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka apada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

2.1.3.3 Cara Mempertahankan Kepercayaan Merek

Menurut Shaw dalam Erna ferrinadewi (2008:152), berpendapat, terdapat tiga aktifitas yang dapat dilakukan oelh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2.2

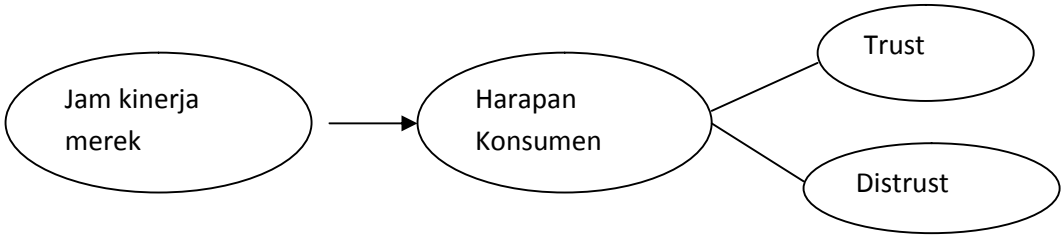
Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan

Sumber: Shaw dalam Erna ferrinadewi (2008:233)

1. *Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji perusahaan yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan keprcayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karayawan dalam perusahaan harus beekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.

2. *Acting with integrity,* berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan da kejujuran pihak lain.
3. *Demonstrate concern,* kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen mengahadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada merek.

Yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkannya kembali.



Sumber: Erna Ferinadewi (2008:153)

Gambar 2.3
Alur Kepercayaan konsumen pada Merek

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa kunci dari terciptanya pengalaman atau bahkan runtuhnya kepercayaan terhadap merek

adalah pengalaman konsumen dengan merek. Kepercayaan yang hilang akan sulit untuk dipulihkan kembali.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547), "keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan".

Menurut, Leon G.Schiffman – Leslie Lazar Kanuk (2010, p:36), *Consumer desition making - The process of making purchase dicisions, based on cognitive and emotional influences such as impulse, family, friends, advertisers, role models, moods, and situations that influence a purchase.*

Dari definisi diatas, dapat dikatakan bahwa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternative pilihan.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan tindakan-tindakan pemberian rangsangan dari dalam lingkungan maupun dipengaruhi oleh faktor lingkungan luar.

Dari pengertian diatas disebutkan perilaku konsumen mempunyai inti bahwa:

1. Tindakan-tindakan dilakukan individu, kelompok, atau organisasi.
2. Berhubungan dengan proses pengambilan keputusan yaitu menetapkan, menggunakan barang dan jasa.
3. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan faktor-faktor lain.

2.1.4.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip problem solving (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya), atau hedinic benefit (pertimbangan emosional / efektif, cita rasa,dan estetika).

Menurut Kotler (2008:202) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

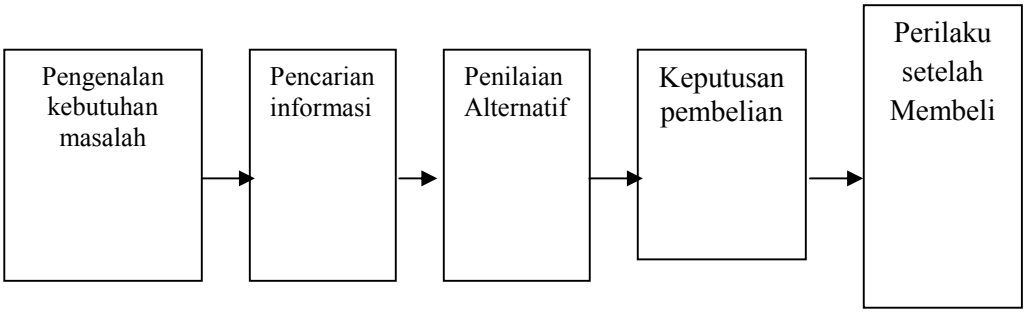
1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain. Sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem lain yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial, dan status yang melingkupi konsumen tersebut. Kelompok adalah dua atau lebih sekelompok orang yang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Keluarga merupakan oerganisasi pembelian di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting, dan keluarga telah diteliti secara luas. Peran terdiri atas jumlah aktifitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang di sekitarnya.

3. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, biaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang dan jasa yang dibelinya.
4. Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologi utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam Proses pengambilan keputusan untuk membeli motor minerva calon pembeli akan memandang suatu produk dan beberapa sudut. Pemandangan terhadap suatu produk dan seorang konsumen tergantung pada keadaan konsumen . inilah yang disebut dengan tahap – tahap proses membeli.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65) ada lima tahap proses pembelian, dapat dilihat dalam bagan model tahap proses pembelian dibawah ini, yaitu:



Gambar. 2.4

Model Tahap Proses Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah ini konsumen berusaha untuk mengetahi adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut telah diketahui maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang harus segera dipenuhi dengan kebutuhan yang bisa ditunda. Timbulnya kebutuhan berasal dari dalam diri isndividu sebagai konsumen maupun lingkungan didalam dirinya.

b. Pencarian Informasi

Setelah pengenalan masalah, konsumen dapat melanjutkan ketahap berikutnya yakni pencarian informasi. Tetapi dapat juga kemungkinan bahwa objek pemuas kebutuhan konsumen tersebut telah dapat ditentukan maka sangatlah mungkin konsumen segera melakukan pembelian. Kemungkinan yang lain adalah kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka. Pencarian informasi tergantung pada: kekuatan dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi tambahan, kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Sumber-sumber informasi konsumen, diantaranya adalah: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, sales, penyalur, kemasan dan pameran), sumber umum (media massa, organisasi komsumen) dan sumber pengalaman (menangani, menguji, menggunakan produk).

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa pilihan alternative bagi konsumen, namun yang penting adalah bagaimana memilih alternative yang paling sesuai dengan keinginannya. Untuk itu konsumen perlu mengevaluasi satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Tahap berikutnya adalah mengambil keputusan. Hal ini dimaksudkan guna menentukan apakah membeli atau tidak, sedangkan keputusan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1) Sikap Orang Lain

Sikap orang lain dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam keputusan pembelian. Sikap orang lain bisa mengurangi alternatif pilihan seseorang terhadap suatu produk. Hal tersebut dapat tergantung pada dua hal, yaitu insentitas sikap orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

2) Faktor Situasi Yang Tidak Diantisipasi

Pada saat konsumen bertindak untuk memutuskan pembelian pada suatu barang dan jasa faktor keadaan yang tidak terduga kemungkinan timbul, sehigga dapat mengubah tujuan pembelian tersebut. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan membeli akan sangat dipengaruhi oleh resiko yang diperkirakan. Untuk itulah dalam melaksanakan tujuan pembelian konsumen dihadapkan pada hal keputusan membeli antara lain: keputusan memilih produk, memilih jenis, memilih

pemasok, penentuan saat pembelian dan keputusan mengenai jumlah pembelanjaan.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk yang dibelinya dengan kemampuan dari produk itu sendiri. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Konsumen akan merasa puas, lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk tersebut pada waktu berikutnya, sedangkan konsumen yang tidak merasa puas akan memberi tanggapan sebaliknya. Untuk mengatasi ketidakpuasan ini konsumen dapat melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut: mengambil tindakan baik dilakukan secara individu, maupun tindakan yang dilakukan bersama-sama dan tidak mengambil tindakan sama sekali.

Jadi proses pengambilan keputusan dimulai jauh sebelum terjadi kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah kegiatan pembelian dilakukan. Pemasaran harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah yang menyebabkan rasa kebutuhan itu bagaimana kebutuhan itu mengarah pada objek tertentu. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan berusaha akan mencari informasi yang lebih banyak untuk memuaskan dorongan yang timbul, mungkin juga tidak. Jika dari dorongan konsumen tersebut kuat dengan ditunjang tersedianya objek pemuas kebutuhan, maka konsumen akan

membeli. Akan tetapi, jika objek pemuas kebutuhan tidak tersedia, kebutuhan konsumen akan mengendap dalam ingatan konsumen.

2.1.5 Keterkaitan Ekuitas Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.5.1 Hubungan Ekuitas Merek dengan Keputusan Pembelian konsumen

Menurut Dauglas (2006;1) salah satu bentuk usaha konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk adalah pertimbangan memilih Merek. Merek yang sudah kuat dalam persepsi konsumen cenderung akan menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan pembelian produk dimana, merek yang kuat adalah sebuah merek yang kepada merek itu sekelompok pelanggan menunjukan kesetiaan atau dedikasi mereka yang amat tinggi.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bagaimana sebuah merek yang sudah kuat dan memberikan nilai dan manfaat akan menjadi alasan utama konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan begitu merek akan menjadi kepercayaan dan jaminan mutu bahwa sebuah merek tidak diragukan lagi kualitas dan kekuatanya dan ini dapat mensedikitkan kesalahan dalam pembelian.

2.1.5.2 Hubungan Kepercayaan merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Erna ferrinadewi, (2008:7), bahwa dalam pembelian merek tertentu, dibutuhkan kepercayaan. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk akan membuat konsumen secara alamiah akan mempertanyakan

kehandalan dan intensitas merek tersebut sebagai bagian dari pertimbangannya untuk membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kepercayaaan merek berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan judul penelitian yang penulis angkat. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Mochamad Edris	*2009*	Pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Merek Detergen Rinso.	Menyatakan bahwa, masing-masing alat ukur dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.	- Ada 1 variabel independen yang sama yaitu, kepercayaan merek.	-Objek penelitian dilakukan pada konsumen detergen.	-objek penelitian dilakukan pada konsmen *dealer motor*.
Erna Ferrinadewi	2008	pengaruh *threat emotion* konsumen dan *brand trust* pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya".	Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukan bahwa variabel *threat emotion* dan variabel	-ada 1 variable independen yang sama yaitu kepercayaan merek dan varibel dependen yaitu keputusan	-ada satu variable independen yang beda yaitu threat emotion.	sedangkan di penelitian sekarang di variable independen yaitu Ekuitas merek.

			brand trust berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian pada produk susu Anlene.	pembelian.		
Ana Dibiya	-	*Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lux*	Secara serempak menyatakan variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kesan kualitas, dan asset hak milik merek yang lain) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	-ada di variable independen yaitu, *Ekuitas merek (x1) dan variable dependen yaitu, keputusan pembelian (Y)*	-Objek penelitian adalah konsumen produk sabun kecantikan.	-Objek penelitian pada konsumen *dealer motor*.
Hendri Sukotjo	2010	*Analisa Marketing Mix terhadap Keputusan pembelian produk Klinik kecantkan Teta di Surabaya.*	hasil penelitian menunjukan bahwa variable-variabel dalam konsep marketing mix mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Surabaya.	- ada di variable dependen, yaitu keputusan pembelian.	--objek penelitian dilakukan terhadapkonsumen klinik kecantikan teta di Surabaya.	-objek penelitian dilakukan terhadap konsumen motor Minerva.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.2.1 Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi ini merek akan menjadi sangat penting karena suatu produk dengan produk yang lain dari pesaing biasanya relative mudah untuk

ditiru, alasan penting lainnya untuk mengelola dan mengembangkan merek adalah lebih bermakna daripada sekedar produk. Hal ini dapat terjadi karena merek-merek mengandung nilai-nilai yang bersifat tidak tampak, emosional, keyakinan, harapan, serta apa yang dirasakan oleh konsumen. Banyak pilihan produk membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi merek terhadap merek-merek tertentu yang menjadi favorit mereka.

Menurut Rangkuti (2008:39) ekuitas merek adalah sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen.

Menurut Rangkuti (2008:39), *Brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk *brand equity* yang terdiri dari:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness***)**

Menurut Rangkuti (2008:39), peran *Brand Awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dan sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek artinya " adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian atau kategori produk-produk tertentu".

Menurut Simamora (2001:74), tingkatan *brand awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)

   Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

   Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

   Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

   Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul dibenak konsumen pada umumnya.

2. Kesan Kualitas (Perceived Quality)

Menurut Rangkuti (2008:41), "Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan".

Menurut Simamora (2001:78), *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. *Perceived quality* berbeda dengan konsep-konsep lain tentang kualitas seperti :

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*) yaitu kemampuan produk atau layanan memberikan fungsi yang dijanjikan.

2. Kualitas produk (*product-based quality*) yaitu sifat dan kuantitas kandungan, fitur, dan layanan tambahan.
3. Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*) yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

3. Asosiasi merek (Brand association)

Menurut Rangkuti (2008:43), "Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek". Asosiasi merek itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Rangkuti. 2002:43).

Menurut Simamora (2001: 82), asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk :

1. Membantu memproses / menyusun informasi

   Asosiasi-asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi bisa menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.

2. Membedakan / memposisikan merek

   Suatu asosiasi bisa memberikan landasan yang penting bagi usaha untuk membedakan dan memisahkan suatu merek dengan merek yang lain. Asosiasi-asosiasi pembeda bisa menjadi keuntungan kompetitif yang penting. Jika

sebuah merek sudah dalam kondisi yang mapan (dalam kaitannya dengan para kompetitor) untuk suatu atribut utama dalam kelas produk tertetu atau untuk suatu aplikasi tertentu, para kompetitor akan kesulitan untuk menyerang.

3. Membangkitakan alasan untuk membeli

   Banyak asosiasi merek, membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Beberapa asosiasi juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara memberikan kredibilitas dan rasa percaya diri atas merek tersebut.

4. Menciptakan sikap / perasaan positif

   Beberapa asosiasi mampu merangasang suatu perasaan positif yang akhirnya merembet ke merek yang bersangkutan. Beberapa asosiasi mampu menciptakan perasaan positif selama pengalaman menggunakan dan mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.

5. Memberikan landasan bagi perluasan

   Suatu asosiasi bisa menghasilkan suatu landasan bagi suatu perusahaan dengan menciptakan rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyality*)

Loyalitas merek merupakan ukuran inti dari *brand equity*. Menurut Darmadi.D, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001: 4), Loyalitas merek merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

Menurut Rangkuti, (2008"60), "loyalitas merupakan satu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek". Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Lima tingkatan loyaslitas merek, yaitu:

1. Pembeli tidak loyal sama sekali
2. Pembeli yang puas/bersifat kebiasaan, tidak ada masalah untuk beralih
3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan
4. Konsumen menyukai merek
5. Pelanggan yang setia. **(Rangkuti, 2008:62)**

Menurut Delgado (2004:11), Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Menurut Delgado (2004) yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008:150), dua dimensi yang membentuk kepercayaan pasar akan merek suatu produk, yaitu brand reliability dan brand intention.

1. Brand Reliability

   Merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Komponen ini merupakan hal yang esensial bagi terciptanya

kepercayaan terhadap merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan kepuasan yang sama dimasa depan.

2. Brand Intention

   Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi, yaitu:

   a. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek.
   b. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dan penjual, dan persepsi mereka apada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi.

Menurut Schiffman, Kanuk (2004, p.547). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:63-65), bahwa pada dasarnya terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu:

a). Pengenalan Masalah

Tahap pengenalan masalah ini konsumen berusaha untuk mengetahi adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut telah diketahui maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang harus segera dipenuhi dengan kebutuhan yang bisa ditunda. Timbulnya kebutuhan berasal dari dalam diri isndividu sebagai konsumen maupun lingkungan didalam dirinya.

b). Pencarian Informasi

Setelah pengenalan masalah, konsumen dapat melanjutkan ketahap berikutnya yakni pencarian informasi. Tetapi dapat juga kemungkinan bahwa objek pemuas kebutuhan konsumen tersebut telah dapat ditentukan maka sangatlah mungkin konsumen segera melakukan pembelian. Kemungkinan yang lain adalah kebutuhan konsumen tersebut hanya menjadi ingatan belaka. Pencarian informasi tergantung pada: kekuatan dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi tambahan, kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Sumber-sumber informasi konsumen, diantaranya adalah: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, sales, penyalur, kemasan dan pameran), sumber umum (media massa, organisasi komsumen) dan sumber pengalaman (menangani, menguji, menggunakan produk).

c). Evaluasi Alternatif

Ada beberapa pilihan alternative bagi konsumen, namun yang penting adalah bagaimana memilih alternative yang paling sesuai dengan keinginannya. Untuk itu konsumen perlu mengevaluasi satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian.

d). Keputusan Pembelian

Tahap berikutnya adalah mengambil keputusan. Hal ini dimaksudkan guna menentukan apakah membeli atau tidak, sedangkan keputusan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1). Sikap Orang Lain

Sikap orang lain dapat menjadi pertimbangan seseorang dalam keputusan pembelian. Sikap orang lain bisa mengurangi alternatif pilihan seseorang terhadap suatu produk. Hal tersebut dapat tergantung pada dua hal, yaitu insentitas sikap orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

2). Faktor Situasi Yang Tidak Diantisipasi

Pada saat konsumen bertindak untuk memutuskan pembelian pada suatu barang dan jasa faktor keadaan yang tidak terduga kemungkinan timbul, sehigga dapat mengubah tujuan pembelian tersebut. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan membeli akan sangat dipengaruhi oleh resiko yang diperkirakan. Untuk itulah dalam melaksanakan tujuan pembelian konsumen dihadapkan pada hal keputusan membeli antara lain: keputusan memilih produk, memilih jenis, memilih pemasok, penentuan saat pembelian dan keputusan mengenai jumlah pembelanjaan.

e). Perilaku Setelah Pembelian

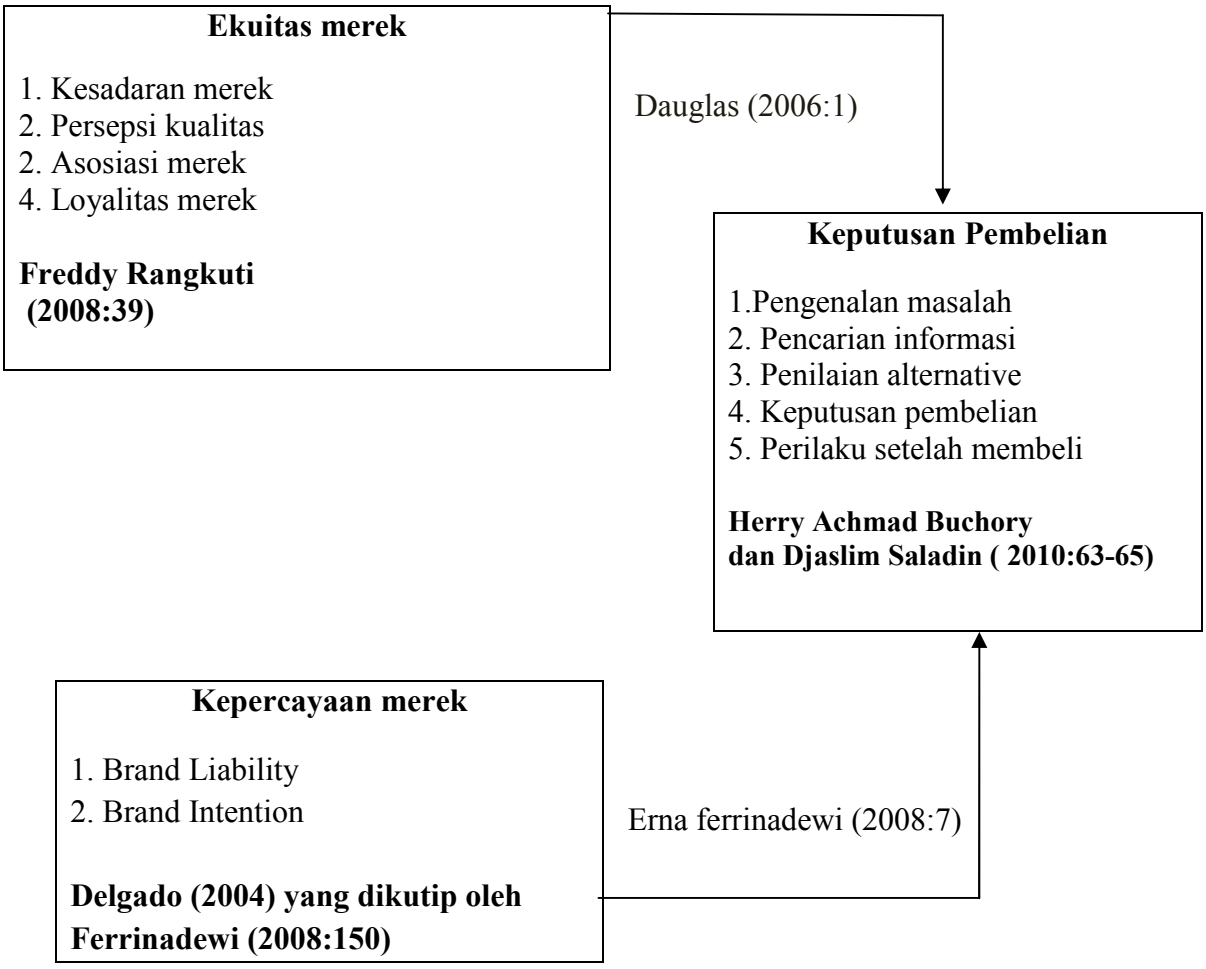
Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk yang dibelinya dengan kemampuan dari produk itu sendiri. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Konsumen akan merasa puas, lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk tersebut pada waktu berikutnya, sedangkan konsumen yang tidak merasa puas akan memberi tanggapan sebaliknya. Untuk mengatasi

ketidakpuasan ini konsumen dapat melakukan tindakan-tindakan sebagai berikut: mengambil tindakan baik dilakukan secara individu, maupun tindakan yang dilakukan bersama-sama dan tidak mengambil tindakan sama sekali.

Menurut Dauglas (2006;1) salah satu bentuk usaha konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk adalah pertimbangan memilih Merek. Merek yang sudah kuat dalam persepsi konsumen cenderung akan menjadi pilihan utama konsumen dalam keputusan pembelian produk dimana, merek yang kuat adalah sebuah merek yang kepada merek itu sekelompok pelanggan menunjukan kesetiaan atau dedikasi mereka yang amat tinggi. Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bagaimana sebuah merek yang sudah kuat dan memberikan nilai dan manfaat akan menjadi alasan utama konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan begitu merek akan menjadi kepercayaan dan jaminan mutu bahwa sebuah merek tidak diragukan lagi kualitas dan kekuatanya dan ini dapat mensedikitkan kesalahan dalam pembelian.

Menurut Erna ferrinadewi (2008:7), bahwa dalam pembelian merek tertentu, dibutuhkan kepercayaan. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk akan membuat konsumen secara alamiah akan mempertanyakan kehandalan dan intensitas merek tersebut sebagai bagian dari pertimbangannya untuk membeli. Selain itu dalam rumusan hiptesisnya juga, diduga terdapat pengaruh kepercayaaann secara signifikan pada keputusan konsumen membeli produk tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat suatu bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.5
Bagan Kerangka Pemikiran Ekuitas merek dan Kepercayaan merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Hipotesis

Menurut **Sugiyono** dalam buku Penelitian Bisnis (2008:221) menyatakan bahwa:

“Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.”

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh Ekuitas merek Dan Kepercayaan merek Terhadap Keputusan pembelian konsumen Di PT. Plaza Minerva Indonesia Cabang Moh. Ramdhan Bandung.

Sub Hipotesis:

- Terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung.
- Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Plaza Minerva Indonesia cabang Moh. Ramdhan Bandung.